



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mistä on hyvät kosmetiikkamyyjät tehty?

Zeqiri, Jenni

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Mistä on hyvät kosmetiikkamyyjät tehty?

Jenni Zeqiri
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Jenni Zeqiri

Mistä on hyvät kosmetiikkamyymälät tehty?

Vuosi	2015	Sivumäärä	31
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö on kirjallinen opas asiakaspalvelusta ja myyntityöstä kosmetiikkaliikkeen myyjälle. Oppaan tarkoitus on motivoida, kehittää ja opastaa kosmetiikkaliikkeen myyjää työssään. Opas on tarkoitettu uusille tai jo alalla toimiville kosmetiikkamyymälöille, jotka haluavat kehittyä myyntityössä ja asiakaspalvelussa. Oppaaseen on koottu keskeiset asiat, jotka liittyvät asiakaspalveluun ja myyntityöhön kosmetiikkaliikkeessä.

Työn teoriaosuus käsittelee tärkeimpiä henkilökohtaisessa myyntityössä tarvittavia asiakaspalvelutaitoja ja myyntipsykologiaa. Myyjän olisi hyvä tunnistaa eri ihmistyyppit ja oppia, että eri ihmisiin toimivat erilaiset myyntitaktiikat. Myynnin tueksi on esitetty erilaisia kaavoja, joista voisi olla hyötyä kosmetiikkamyymälän työssä. Myyntiprosessin ja sen eri vaiheiden tuntemus on myyjälle tärkeää. Myyjän täytyy osata lukea asiakasta ja käydä huolellisesti läpi myyntiprosessin eri vaiheet, jotta kauppa saataisiin päätökseen. Nykyään on alettu suosia asiakaslähtöistä myyntiä tuotelähtöisen myynnin sijaan. Asiakaslähtöinen myyjä ottaa selvää asiakkaan tarpeista, kuuntelee asiakasta ja myy hänelle sopivat tuotteet. Tuotelähtöinen eli perinteinen myyjä esittelee tuotteita ja kertoo mielipiteitä. Hyväksi myyjäksi ei synnytä, mutta jokainen voi kehittyä sellaiseksi. Teoriaosuudessa käydään läpi, mikä erottaa huippumyyjän hyvästä myyjästä. Lisäksi kerrotaan mystery shopping -palvelusta, jota yritykset käyttävät mittaamaan asiakaspalvelunsa laatua.

Jenni Zeqiri

Qualities of great cosmetics salespeople

Year	2015	Pages	31
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis is a written guide to customer service and selling for cosmetics salespeople. The aim of the guide is to motivate, develop and guide a person who sells cosmetics. The guide is intended for new employees or salespeople who have been selling cosmetics for a longer time and want to develop their customer service and selling skills. The guide discusses the most essential issues concerning customer service and selling skills in a cosmetics store.

The thesis examines the most important themes concerning customer service skills required in personal selling and the psychology behind selling. It would be useful for the salesperson to recognise different types of customers and learn how different selling tactics affect different types of people. Different kinds of patterns that could be useful for cosmetic sellers have been invented to support selling, for example the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) and ANSVA (Attention, Need, Satisfaction, Visualisation, Action) patterns. Knowing the selling process and each process phase is important. The salesperson should have the ability to read the customer's signals and guide him/her through the sale process carefully in order to close the sale. Nowadays salespeople have started to favor customer-centric selling instead of product-centric selling. A customer-centric salesperson asks the customer questions, listens to the customer and sells him/her the correct products. A product-centric or a traditional salesperson showcases the product and expresses his/her opinions. Great salespeople are not necessarily born, but can be developed. The thesis also examines what sets the outstanding salespeople apart from everyone else. Furthermore, the thesis provides information about mystery shopping, which is a service created for enterprises to monitor the quality of their customer service.

Keywords: cosmetics, selling, customer service, guide, beauty

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyökumppanin esittely.....	7
3	Kosmetiikkamyynnin työ	7
4	Asiakaspalvelu.....	8
5	Myyntipsykologiaa	10
6	Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet	13
	6.1.1 Ensivaikutelma ja myyntikesustelun avaus	13
	6.1.2 Tarvekartoitus	14
	6.1.3 Esittelyprosessi ja argumentointi.....	14
	6.1.4 Kaupan päättäminen.....	15
	6.1.5 Lisämyynti.....	16
	6.1.6 Jälkihoito	16
	6.1.7 Asiakaspalautteet ja reklamaatiot	17
7	Henkilökohtainen myyntityö	17
	7.1 Hyvän myyjän ominaisuudet.....	19
	7.1.1 Asenne ja motivaatio	20
	7.1.2 Puhetaidon ja äänenkäytön merkitys	20
	7.1.3 Myyjän virheet.....	21
	7.2 Huippumyyjän ominaisuudet	22
8	Mystery shopping	23
9	Mistä on hyvät myyjät tehty? Kosmetiikkamyynnin opas	24
	9.1 Suunnitelma	24
	9.2 Toteutus ja prosessikuvaus	25
10	Johtopäätökset ja pohdinta	25
	Lähteet	28
	Kuvat	29
	Taulukot	30
	Liitteet	31

1 Johdanto

Miten voi ostaa jos ei kukaan myy? Jos ostaa, voisi ehkä myydä vielä lisää. Ei ole asiakasta ilman myyntiä, eikä valmistettavaa, sillä tuotetta ei kannata valmistaa varastoon. Myyntityö on haastavaa, ja siinä onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Tässä työssä keskitytään toimipaikassa tapahtuvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön, ja perehdytään niihin myynnin ja asiakaspalvelun teorian osa-alueisiin, joista olisi hyötyä kosmetiikkamyynnin työssä.

Kosmetiikkamyynnin tärkein tehtävä on myydä tuotteita. Hänen täytyy olla ammattitaitoinen, tuntea myymänsä tuotteet ja omata hyvät asiakaspalvelutaidot, jotta luottamussuhde asiakkaan kanssa syntyisi, ja myyjä saisi asiakkaan ostamaan. Nykypäivänä asiakkaat ovat yhä vaativampia, eivätkä he välttämättä ole valmiita maksamaan asiakaspalvelusta, vaan olettavat saavansa edullisen hinnan lisäksi hyvää asiakaspalvelua. Tämä asettaa haasteita erikoisliikkeen myyjälle. Myyjille järjestetään tuotekoulutusta säännöllisesti, ja eri valmistajien tuoteoppaat ovat käytettävissä myynnin tukena. Varsinaisesta myyntityöstä ja asiakaspalvelusta ei sen sijaan ole tarjolla koulutusta kovin paljoa. Vaikka ammattitaito ja tuotetuntemus on todella tärkeitä kosmetiikkamyynnin työssä, ovat myyntitaito ja hyvät asiakaspalvelutaidot vähintään yhtä tärkeitä.

Osalle ihmisistä myyntityö on mielekästä ja luonnollista. Tällaiset ihmiset ovat yleensä luonnostaan hyviä myyjiä. Myyntityö on kuitenkin jatkuvaa itsensä kehittämistä. Aina voisi myydä enemmän tai paremmin. Myynnin onnistumiseen ja asiakassuhteiden luomiseen liittyy paljon asioita, mitä ei välttämättä tulisi ajatelleeksi. Hyvän myyjän täytyy osata lukea asiakasta, tunnistaa eri ihmistyyppit ja käyttää heihin sopivia myyntitaktiikoita. Myynnin teorian tunteuksesta on hyötyä jos haluaa olla hyvä myyjä. Siitä voi saada motivaatiota, varmuutta ja itseluottamusta myyntitilanteeseen.

Tämän työn tarkoituksena on koota kosmetiikkaliikkeen myyjiä varten opas hyvästä myyntitaidosta ja asiakaspalvelusta. Työn tarkoitus on motivoida, kehittää ja opastaa uusia tai jo alalla toimivia kosmetiikkamyymiä jokapäiväisessä työssään. Työn teoriaosuudessa paneudutaan asiakaspalvelun ja myynnin eri osa-alueiden teoriaan. Oppaassa kerrotaan tärkeimmät asiat myyntityöstä ja asiakaspalvelusta helposti ja nopeasti luettavassa muodossa sekä kuva ja taulukoita apuna käyttäen, ja opas tulee olemaan visuaalisesti houkutteleva jotta se vetoaisi esteettisellä alalla työskenteleviin ihmisiin. Kosmetiikkaliikkeen myyjille pidetään koulutus jossa käydään opas läpi, ja opas jää myyjille liikkeeseen työvälineeksi.

2 Yhteistyökumppanin esittely

KICKS kosmetikkedjan Oy on vuonna 1991 perustettu ruotsalainen kosmetiikkaketju. KICKS liittyi osaksi Axstores AB -konsernia vuonna 2002. KICKS myymälöitä on yli 250 ja ne sijaitsevat Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa. (<http://www.kicks.se/om-kicks-i60>) Suomeen avattiin ensimmäinen KICKS vuonna 2006. Lokakuussa 2015 avataan 18. liike kauppakeskus Myyrmanniin Vantaalle. KICKS työllisti Suomessa vuonna 2014 52 henkilöä, ja sen liikevaihto oli 11,3 miljoonaa euroa.

(<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20150701/14376700178100>)

KICKS kosmetiikkaliikkeen strategiaan kuuluu tarjota asiakkailleen ammattitaitoista ja henkilökohtaista asiakaspalvelua ja laajan valikoiman selektiivisiä, eli vain erikoisliikkeistä saatavia, ja semiselektiivisiä, eli päivittäistavarataloista saatavia kosmetiikkatuotteita. Valikoimaan kuuluu muun muassa meikit, ihonhoitotuotteet, hajuvedet, hiustenhoitotuotteet ja kynsienhoitotuotteet. KICKS kiinnittää erityistä huomiota asiakaspalveluun. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle elämyksellinen ostokokemus, jolloin saada asiakas tuntee, että hänen tarpeita kuunnellaan ja suositellaan juuri hänelle sopivat tuotteet.

Viime vuosina KICKS on alkanut kiinnittää erityistä huomiota ekologisuuteen ja kestävään kehitykseen. KICKS pyrkii laajentamaan ympäristöystävällisempien tuotteiden valikoimaa. Ympäristöystävällisemmillä tuotteilla KICKS tarkoittaa luonnonmukaisia, reilun kaupan, ekosertifioituja, allergia/terveys merkittäviä, tai kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Koska eri mailla on erilaiset kriteerit ekosertifikaateille, KICKS on kehittänyt oman tavan merkitä tuotteen, joka on luonnonmukainen vaihtoehto. (<http://www.kicks.se/om-kicks-i60>)

3 Kosmetiikkamyynnin työ

Kosmetiikkamyynnä voi työskennellä muun muassa kosmetiikan erikoismyymälöissä, tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla, tax-free myymälöissä tai kosmetiikkatuotteiden maahantuontiyrityksissä. Työhön kuuluu kosmetiikkatuotteiden, kuten parfyymien, värikosmetiikan, hiusten- ja ihonhoitotuotteiden myyminen. Kosmetiikan parissa työskentelevältä ihmiseltä vaaditaan ammattitaitoa, joten hänellä täytyy olla työhön soveltuva kauneudenhoitoalan koulutus, kuten maskeeraajan, meikkaajan, kosmetologin, kosmetiikkaneuvojan tai parturi-kampaajan koulutus.

Kauneudenhoitoalan eri koulutuksissa itse ammattitaidon opettaminen vie niin paljon aikaa opinnoista, että myyntiä ja myyntityötä ei oikeastaan opeteta. Kosmetiikkamyynnin työhön hakeutuvat usein nuoret vastavalmistuneet tytöt, joilla ei ole myyntikokemusta. Kosmetiik-

kamyymälässä työnsä aloittaneen täytyy aloittaa heti tehokas myyntityö ja yrittää saavuttaa hänelle asetetut tavoitteet. Työ on kiireistä ja haastavaa, ja myyjän täytyy olla itsevarma, rohkea ja reipas. Kattavaa tuotekoulutusta on tarjolla eri valmistajilta säännöllisesti, mutta myyntityöstä ei ole tarjolla paljoa koulutusta. Myyntitaito ja asiakaspalvelutaidot ovat tuotetuntemuksen ja lisäksi erittäin tärkeitä ominaisuuksia kosmetiikkamyynnin ammattitaidossa. Opas asiakaspalvelusta ja myyntityöstä on hyvä apuväline rohkaisemaan työtä aloittelevaa myyjää sekä motivoimaan alalla kauemmin toiminutta, ehkä jo rutinoitunutta myyjää.

Kosmetiikkamyynnin työ on palkitsevaa onnistuneiden myyntien ja tyytyväisten asiakkaiden kautta. Myyjät saavat ensimmäisten joukossa tietää uusista innovaatioista ja tuotteista kosmetiikkamarkkinoilla. Kosmetiikkaliikkeessä on tiuhaan vaihtuva työ-ilmapiiiri, eikä yksikään työpäivä ole samanlainen. Työ saattaa olla välillä kiireistä, myyjän täytyy pystyä palvelemaan useampaa asiakasta samaan aikaan, ja silti pysyä rauhallisena ja hyväntuulisena. Myyjän täytyy toipua epäonnistuneista myynneistä ja vaativista tai tyytymättömistä asiakkaista nopeasti.

Suomessa myynnin ammattilaiset ovat yksi vähiten arvostettu ammatti. Se tuo haasteita kosmetiikkamyynnin työhön. Myyjän arvostus omaa työtä kohtaan välittyy asiakkaille, ja vaikuttaa myyjän motivaatioon. Kosmetiikkamyynit myyvät tuotteita ja antavat asiantuntevaa palvelua tuotteen ympärillä. Heidän tulisi olla ylpeitä työstään, ja se saa näkyä. Sitä kautta asiakkaiden luottamus heitä kohtaan vahvistuu. Myyjän työssä on aina mahdollisuus kehittyä, myydä enemmän ja palvella asiakkaita paremmin, sekä kehittää tuotetuntemusta. Uusia kosmetiikkatuotteita tulee markkinoille jatkuvasti, joka tuo vaihtelevuutta ja uusia työvälineitä myyjälle. Suomalaiset käyttävät keskimäärin vähemmän rahaa kosmetiikkaan kuin muualla maailmassa. Tämä luo mahdollisuuksia kosmetiikka-alan myynnin kehitykselle.

Kosmetiikka-alalla kilpailu on kovaa ja internet on lisännyt haasteita perinteisille kivijalkamyymälöille. Asiakkaiden on vaivatonta tilata tuotteita verkkokaupoista jopa ulkomailta. Tässä korostuu hyvän asiakaspalvelun ja ammattitaidon merkitys. Asiakkaat, jotka tilaavat tuotteensa verkkokaupoista, eivät välttämättä osaa tilata heille sopivia tuotteita tai käyttää oikein tilaamia tuotteita jolloin virheostoja tulee useammin. Kosmetiikkamyyni voi ammattitaitoisella asiakaspalvelulla tarjota asiakkaalle ainutlaatuisen ostokokemuksen, jolloin asiakas saa juuri hänen tarpeilleen sopivat tuotteet, ja opastuksen, kuinka käyttää niitä oikein. Tyytyväinen asiakas voi olla halukas maksamaan tällaisesta ostokokemuksesta hieman enemmän, jolloin hän ymmärtää, että erikoisliikkeessä tuote ei välttämättä ole edullisin.

4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on kohtaaminen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä (Aarnikoivu 2005, 16.) ja sen tehtävä on huolehtia asiakkaan tarpeista. (Hernberg 2013, 87) Tyytyväinen asiakas on

asiakaspalvelun tärkein tavoite. Tyytyväisyys voi tarkoittaa useaa eri asiaa. Asiakkaan kannalta se voi tarkoittaa, että hän sai sen mitä oli etsimässä, ratkaisun ongelmaansa joka oli vaivan arvoinen. Toisaalta se voi tarkoittaa liikeyrityksen kannalta huonoa asiaa, sillä asiakas saattaa myös olla tyytyväinen siihen, että on lopettanut käyttämänsä palvelun tai palauttanut tuotteen, johon ei ole ollut tyytyväinen. Yrityksen näkökulmasta asiakaspalvelun tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuotteen, sekä saada asiakas jatkamaan asiakassuhdetta jatkossa. (Pesonen ym. 2002, 62-63.)

Ensivaikutelma on erittäin tärkeä asiakkaan saapuessa liikkeeseen, sillä sen perusteella hän tekee päätöksen, tuleeko hän uudestaan. (Pesonen ym. 2002, 59.) Asiakaspalvelutilanne alkaa asiakkaan kohtaamisesta. On tärkeää, että asiakas tulee huomatuksi ja hänet huomioidaan. Kun asiakas tuntee, että hänet on huomattu, hän jaksaa odottaa vuoroaan. Myyjän täytyy olla tarkkana, että palvelee asiakkaita heidän saapumisjärjestyksessä. (Pitkänen 2006, 11.) Asiakaspalvelussa tärkeää on tarjota asiakkaalle asiantuntevaa, laadukasta, luotettavaa, henkilökohtaista ja nopeaa palvelua. (Pesonen ym. 2002, 59.) Eurooppalaisen asiakasuskollisuusselvityksen (Yritystalous 5/94) mukaan asiakkaan myyjältä eniten arvostamia ominaisuuksia ovat myymiensä tuotteiden tuntemus, rehellisyys, antamansa lupauksen pitäminen, asiakkaan kiireellisten tarpeiden täyttäminen, tuotteiden esittely ymmärrettävällä tavalla, asiakkaalle tärkeisiin asioihin tarttuminen, asiakkaan ongelmien ratkaiseminen, tuotteiden esittely ymmärrettävällä tavalla ja tuotteen myyminen kokonaisuutena. (Pesonen ym. 2002. 60.)

Nykyään aletaan suosia yhä enemmän henkilökohtaista asiakaspalvelua, eli asiakaslähtöistä myyntiä. (Vuorio 2011, 128-129.) Markkinoinnin ja myynnin opetuksessa isoimmat muutokset ovat tuotelähtöisyydestä, eli neljästä P:stä (Product, Price, Place, Promotion) eli tuote, hinta, paikka, promootio siirtyminen asiakaslähtöisyyteen eli neljään C:hen (Customer, Cost, Convenience, Communication) eli asiakas, hinta, mukavuus, kommunikointi. (Balac 2009, 10.) Asiakaslähtöisen myynnin tarkoitus on kuunnella asiakasta ja tarjota juuri hänen tarpeisiinsa sopivat tuotteet ja palvelut. Perinteinen myyjä eroaa asiakaslähtöisestä myyjästä pääosin siten, että hän esittelee tuotetta, kertoo omia mielipiteitä ja yrittää myydä tuotetta vakuutteleamalla asiakasta. Asiakaslähtöinen myyjä taas asioi asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti, kysyy täydentäviä kysymyksiä ja ratkaisee asiakkaan ongelman etsimällä juuri hänelle sopivan tuotteen. (Vuorio 2011, 128-129.) Henrietta Aarikoivu (2005, 14) kertoo kirjassaan, että tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys tulee olemaan yrityksen selviytymisen edellytys, eikä enää valinta. Asiakkaat muuttuvat, he ovat yhä vaativampia, uskottomampia ja kriittisempiä kuin aiemmin. Asiakas vaatii halvan hinnan lisäksi hyvää asiakaspalvelua. Nykyään asiakas ei ole välttämättä enää valmis maksamaan asiakaspalvelusta. Hän olettaa saavansa sekä laadukasta asiakaspalvelua että kilpailukykyisen hinnan. (Aarnikoivu 2005, 16.) Eräs taktiikka, mitä joissain yrityksissä käytetään, on asiakkaan ennako-odotusten ylittäminen. Eli pyritään palvelemaan asiakasta niin hyvin, että hän yllättyy. Ongelmana on toteutus. On vaikeaa ylittää asi-

akkaan odotuksia ilman ylimääräisiä kustannuksia, tai keksiä, miten toteuttaa sen. (Reinboth 2008, 22-23.) Kosmetiikkaliikkeessä usein annetaan tuotteiden käyttövinkkejä, sekä annetaan asiakkaille tuotenäytteitä, joita maahantuontiyritykset ovat antaneet.

5 Myyntipsykologiaa

Myyntityön historiaa

Maailmanhistoriassa myyntityön ammattilainen on melko uusi käsite. Perinteisiä myyntiammattilaisia on ollut, mutta heidän vastuulleen on kuulunut monia muitakin tehtäviä. Pelkästään myyntityötä tekevää ammattimyyjää lähin ammatti on ollut esimerkiksi orjien, hevosten, kalan ja vihannesten tukkukauppiaat. Huutokauppa oli silloin kaupankäynnin muoto. 1800-luvun lopussa länsimaiden teollinen vallankumous sai aikaan ison muutoksen. Silloin alkoi ilmestyä tehtaissa massatuotannolla valmistettuja tuotteita myyviä kauppiaita käsityönä tuotteensa itse valmistavien ammatinharjoittajien kilpailijoiksi. Tämä johti siihen, ettei ammatinharjoittajien työ ollut enää kannattavaa. (Parviainen 2013, 24.)

Kaupan käsite oli 1900-luvun alussa yleistynyt länsimaissa. Ammattimyyjät myivät tuotteita joko kuluttajille tai toisille ammattilaisille. Massatuotettuja tuotteita myytiin ostoskaduilla kaupungeissa tai pääkaduilla kylissä. Pelkästään asiakkaille myyntiin keskittyvä ammattikunta rupesti yleistymään Suomessa kaupungeissa vasta 1910-luvulla. (Parviainen 2013, 25-26.)

1910-luvulla alettiin järjestää koulutusta myyjille, ja alettiin painamaan kirjallisuutta opetusvälineeksi. Sen ajan oppikirjat olivat sisällöltään saman kaltaisia mitä nykyajan kirjat. Kirjoissa keskityttiin ihmisen persoonan merkitykseen myyntityössä. 1920-luvulla oppikirjoissa alettiin kiinnittämään huomiota muihinkin myynnin osa-alueisiin. 1930-luvulla myyntiä alettiin käsittelemään tieteenalana ja taitona. Salesmanship- eli myyntitaito-käsite keksittiin. 30-luvun loppu ja 40-luvun maailmansodat saivat maailmantalouden horjumaan ja kilpailu toimeentulosta kiristyi. Myyjät joutuivat taistelemaan asiakkaista, ja heidän maine alkoi huonontua. 1950-luvulla asiat muuttuivat. Myyjien tärkeimmäksi tehtäväksi alkoi muodostua kauppojen lukkoon lyöminen (closing) keinolla millä hyvänsä. Myyjien tärkeänä ominaisuutena pidettiin sinnikkyyttä. Tällöin myyjät saattoivat lupailla liikoja tuotteista ja huijata asiakkaita. 60-luvulla länsimaissa alettiin lisäämään markkinointia ja myyjät rupesivat kuuntelemaan asiakkaiden viestejä heidän tarpeistaan. 1970-luvulla ymmärrettiin, että kohderyhmä - markkinointi olisi tehokkaampi keino kuin massamarkkinointi. 1980-luvulla asiakas oli pomo ja myyjän tehtävä oli lähinnä toteuttaa yrityksen asiakasstrategioita. 90-luvun alusta alkoi kehittyä asiakaskumppanuus -ajattelutapa ja 90-luvun puolivälissä ongelmien ratkaisu- ja lisäarvo- ajattelutavat. (Parviainen 2013, 27-32.)

Myyntin psykologiaa

Myyntityön onnistumiseen vaikuttaa moni asia. Taustalla on paljon psykologisia tekijöitä. Asiakaspalvelussa ja myyntityössä toimitetaan eri muodoissa ja eri kanavien kautta tietoa tuotteesta. Tavoitteena on asiakkaan valintoihin vaikuttaminen tuotteiden ostamisessa. Psykologiselta näkökannalta tämä tarkoittaa tiedon jakamista, jolla yritetään antaa uutta tietoa tai muuttaa asiakkaan entisiä tietoja. Olennaisessa osassa tässä tiedonvälityksessä on tiedon muoto ja tapa, jolla tieto välitetään. Tietoprosessia nimitetään psykologiassa kognitioksi, jolla viitataan ihmisen pään sisällä tapahtuviin tiedonkäsittely prosesseihin. Ennen oltiin sitä mieltä, ettei tunteet liittyneet kognitioon millään tavalla, mutta nykyään ajatellaan tunteiden olevan tärkeässä asemassa ihmisen tiedon rakentumisessa. Kokemuksiin perustuva tieto on tunnetietoa. Mielenkiinto johonkin asiaan voi herätä tunteiden pohjalta, vaikka asian käsittelyssä ajateltaisiin loogisesti ja järkevästi. Olisi paljon helpompaa vaikuttaa asiakkaan valintoihin, jos ne perustuisivat vain loogiseen ja rationaaliseen tietoon. Tunteet hankaloittavat vaikuttamista, ja ovat vaikea ennustaa sillä ihmisen tunteita on ulkopuolisen vaikea ohjailla. Asiakas voi kiinnostua ja innostua jostain tuotteesta. Silloin hänen tunnetieto ja järkitieto ohjailevat ostotapahtumaa. Jos asiakas on kiinnostunut ja innostunut tuotteesta, hänellä herää myönteisiä tunteita jolloin tunnetieto kumoaa järkitiedon ja hän voi tehdä ostopäätöksen nopeasti. Tunnetiedon aseman ja merkityksen ymmärtäminen asiakaspalvelussa ja myyntityössä on tärkeää. (Pesonen ym 2002. 135-150.)

Vallan psykologian soveltaminen myyntityössä

Eräs keino, mitä voi soveltaa vuorovaikutukseen myyntityössä, on vallan psykologia. John French ja Bertram Raven julkaisivat vuonna 1960 jaotellun vallankäytöstä henkilökohtaisissa suhteissa. Sen mukaan vallankäyttö jaoteltiin asiantuntemukseen, karismaan/esimerkillisyyteen, viralliseen asemaan, palkitsemiseen ja pakottamiseen perustuviin vallan eri muotoihin. Tämä erottelu pohjautuu siihen, että ihminen pystyy joko edistämään, estämään tai vahingoittamaan jonkun toisen elämää huomattavasti vallan avulla. Asiantuntemukseen pohjautuva valtaa voi myös kutsua henkilöidyksi tiedon vallaksi. Jos myyjää arvostetaan yleisesti asiantuntijana, ja hän sanoo tietävänsä jotain, ei asiakkaalla ole muuta vaihtoehtoa kun uskoa myyjää ellei hän itse tiedä asiasta. Asiantuntemuksen valtaa ei synny, jos myyjä ei kerro tietoaan tai ymmärrystään eteenpäin. Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä halua kuunnella myyjältä pitkiä esityksiä hänen asiantuntemuksestaan, joten myyjän täytyy pystyä esittämään tietonsa ja taitonsa sivulauseissa ja sanavalinnoissa nopeasti. Esimerkillisyyteen ja karismaattisuuteen perustuvaa valtaa kutsutaan viitteelliseksi vallaksi. Ihmiset haluavat miellyttää ja tulla liitetyksi tällaista valtaa omaavaa ihmistä. He myös pitävät hänestä. He toivovat saavansa tätä kautta samanlaista karismaa, ja toivovat että heistä pidettäisiin siksi. Jotkut hyvät myyjät osaavat hankkia tämän tyyppistä sosiaalista valtaa asiakkaidensa

keskuudessa. Asemaan perustuva vallankäyttö pohjautuu ihmisten keskuudessa kunnioitusta herättävään viralliseen tai pelottavaan asemaan. Palkitsemiseen perustuvan vallan olennainen asia on ottaa selvää, mitä asiakas haluaa. On tärkeää kertoa palkinnon ja tietyllä tavalla toimimisen yhteydestä. Pakottamiseen pohjautuvan vallan keinot ovat varoittavien esimerkkien käyttäminen, tottelevaisuuden etujen kertominen ja uhkailu. (Parvinen 2013, 34-35.)

Eri ihmisiin toimivat eri vallankäytön tavat. Herbert Kelman, Harvardissa toiminut psykologi tutki 50- ja 60-luvulla sosiaalisen vaikuttamisen mekanismeja ja tunnisti eron ihmisten välillä, jotka todella sisäistävät uskomuksensa ja ovat sitä mieltä joka tilanteessa, ihmisten jotka menevät johtajan tai muiden ihmisten mukana ja ihmisten, jotka pitivät todelliset eriävät mielipiteensä salassa, mutta tottelivat. Ensimmäisen ryhmän ihmisiin vaikuttamisen pitää liittyä sisällölliseen perustelemiseen. Tämä ryhmä sisäistää asiat ja muuttaa sen mukaisesti käyttäytymistään. Toisen ryhmän ihmisiin, jotka menevät muiden mukana, pystytään vaikuttamaan esimerkin avulla. Tällaiset ihmiset ovat kohderyhmänä, kun mainostetaan julkisuudesta tuttujen henkilöiden avulla. Kolmannen ryhmän, tottelemiseen taipuvaisiin ihmisiin pystytään vaikuttamaan pakottamiseen ja palkitsemiseen perustuvalla vallankäytöllä. Jotta myyjä pystyisi hyödyntämään vallankäytön eri alueita työssään, hänen kannattaa opetella vallankäytön eri alueet, keksiä keinoja toteuttaa niitä, opetella hyödyntämään niitä eri tilanteissa, tunnistaa eri ihmistyyppit ja valita eri ihmiseen ja tilanteeseen toimiva tapa. (Parviainen 2013, 36.)

Kosmetiikkamyymälässä ensimmäisen ryhmän ihmisiin, jotka todella sisäistävät uskomuksensa ja ovat sitä mieltä joka tilanteessa, pystyisi vaikuttamaan myyjän tuotetietoudella ja ammatitaidolla. Myyjän tulisi esittää tietonsa vakuuttavasti pystyä perustelemaan kantansa hyvin. Toisen ryhmän ihmisiin, eli ihmisiin jotka menevät johtajan tai muiden ihmisten mukana, myyjä voisi vaikuttaa esimerkiksi omalla edustavalla olemuksellaan. Asiakas voisi esimerkiksi haluta ostaa samaa huulipunaa, jota myyjä itse käyttää. Kolmannen ryhmän ihmisiin, eli ihmisiin joihin tehoa palkitsemiseen perustuva vallankäyttö voisi tehot se, että myyjä kertoisi asiakkaalle, joka on tullut ostamaan kasvovoidetta että jos asiakas käyttäisi myyjän esittelemää kasvovoidetta, hänen ihonsa säilyisi nuorekkaana pidempään.

Adaptiivinen myyntityö

Adaptiivisen, eli mukautuvan myyntityön tarkoitus on, että myyjä muuttaa asiakkaan mukaan myyntitapaansa. Se on yksi vahvimista myyntipsykologian tutkimuksen suuntauksista, ja on todettu erittäin tehokkaaksi. Adaptiivisessa myyntityössä tärkeässä roolissa ovat intuitio ja tilannetaju. Perusajatuksena on, että ymmärretään, että jokaista asiakasta pitäisi lähestyä eri tavalla. Myyjän taito lähestyä asiakkaita eri myyntitavoilla riippuu myyjän kyvystä käyttää eri myyntitaktiikoita. Monet alalla pitkään toimineet myyjät saattavat rutinoitua, ja he saattavat ajatella, että kaikkia asiakkaita voi kohdella samalla tavalla. Yksittäisen asiakkaan kans-

sa täytyisi muuttaa sujuvasti myyntitaktiikasta toiseen, kun huomaa, ettei jokin taktiikka toimi. Myyjän täytyy uskoa omiin taitoihinsa, jotta tämä taktiikka toimisi. Adaptiivisen myyntityön kehittämisessä tunneäly ja herkkyyks ovat tärkeitä. Myyjän tulisi yrittää ymmärtää asiakasta kaikissa tilanteissa, jotta saisi enemmän tietoa asiakkaasta ja olisi helpompaa muuttaa myyntitapoja. Moneen asiakkaaseen tekee positiivisen vaikutuksen jo se, että myyjä kuuntelee ja yrittää ymmärtää heitä. (Parviainen 2013, 92-93.)

Myyntityyliä sovittaminen eri persoonallisuuksiin

On olemassa useita erilaisia tapoja toimia laadukkaasti, tehokkaasti ja tuottavasti myyjänä. Eri myyjät käyttävät erilaisia myyntitapoja erilaisten tilannetekijöiden, kuten koulutustaus-tansa ja persoonallisuutensa vuoksi. Eri asiakkaille toimivat erilaiset myyntityylit, mutta myyjän ei välttämättä kannata käyttää itselleen epäluontevaa myyntityyliä. Siitä saattaa olla enemmän haittaa kun hyötyä. Myyjän kannattaa tunnistaa omien myyntityyliä vahvuudet ja heikkoudet, ja kehittää niitä.

Metsästäjiin ja viljelijöihin jaottelu psyykkisten ominaisuuksien perusteella on ollut yleisin ja perinteisin tapa jaotella myyjät heidän myyntityylinsä perusteella. Metsästäjät ovat kilpailullisia, lyhytjännitteisiä ja impulsiivisia ja viljelijät sopuisia, pitkäjännitteisiä ja maltillisia. Myyntityössä viljelijät vastaavat olemassa olevista asiakkaista ja metsästäjät keskittyvät uusiin asiakkaiden hankintaan. Metsästäjillä on yleensä kyky innostaa uusia asiakkaita ja viljelijöillä kyky huolehti olemassa olevista asiakkaista. Hyvässä myyntitiimissä on klassisen mallin mukaan molempia näistä myyjätyypeistä. (Parviainen 2003, 92-95.)

6 Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet

Myyntiprosessi tarkoittaa tapahtumaa, jossa myyjä ottaa selvää asiakkaan tarpeista ja yrittää vakuuttaa asiakkaan siitä, että hänellä on ratkaisu tämän tarpeisiin. Myyntiprosessin tavoitteena on että sen osapuolet päätyvät molempia tyydyttävään lopputulokseen. Jokaisen asiakkaan kanssa myyntiprosessi täytyy käydä huolellisesti läpi tarvekartoituksesta alkaen jotta kauppa saataisiin päätökseen. (Rubanovitsch, Aalto 2007. 34.)

6.1.1 Ensivaikutelma ja myyntikeskustelun avaus

Asiakaskohtaaminen alkaa huomioimisesta. On tärkeää, että myyjä huomioi asiakkaan ja tervehtii tätä hänen astuessa liikkeeseen. Jos asiakasta ei huomioda, saattaa koko myyntiprosessi lähteä väärille raiteille. Asiakas saattaa kokea mitättömyyden tunnetta, ärtymystä, turhautuneisuutta tai suuttumusta. Hän voi ajatella, että häntä pidetään itsestäänselvyytenä tai

ettei ole tervetullut. Huomioimisen puute antaa huonon ja epäammattimaisen kuvan koko yrityksestä. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 69.)

Asiakas ei välttämättä ole liikkeeseen saapuesssa ostamassa mitään. Myyjän täytyy valita lyhyen ensivaikutelman perusteella tapa, miten lähestyä asiakasta. Myyjät tarjoavat asiakkaalle apuaan, ja osa asiakkaista saattaisi tarvita apua, mutta vastaavat kieltävästi. Asiakas saattaa kieltäytyä avusta, jos hän haluaa miettiä rauhassa ostosta tai jos myyjä vaikuttaa liian tungettelevalta. Myyjän pitäisi saavuttaa asiakkaan luottamus jo ensivaikutelman aikana, jotta voitaisi edetä myyntiprosessissa. Luottamuksen syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi myyjän ulkoinen olemus, ammattitaito, asiakkaan ymmärtäminen ja puhetaito. Myyjän sanattomalla viestinnällä, ilmeillä ja eleillä on paljon merkitystä asiakkaan kanssa tapahtuvassa ensikontaktissa. Jos asiakas epäilee, että myyjä tarjoaa apuaan vain koska se kuuluu hänen työhön, tai koska hän tavoittelee suuria myyntiprovisioita, asiakas saattaa lopettaa keskustelun nopeasti. (Pekkarinen ym. 2006. 48-51.) Myyjän täytyy olla määrätietoinen ja itsevarma, ja mennä asiakkaan luo reippaasti. Hänen täytyy olla positiivinen ja aktiivinen, reagoida nopeasti ja herättää asiakkaan mielenkiinto. Myyjän on hyvä näyttää asiakkaalle heti alkuun, että arvostaa tämän aikaa, ja että hänellä on aikaa ja halua auttaa asiakasta tarpeessaan. Myyjän tehtävä on toimia asiakkaan ehdoilla, mutta samalla johdatella myyntiprosessia haluamaansa suuntaan. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 67-68.)

6.1.2 Tarvekartoitus

Sen jälkeen kun asiakas on otettu vastaan, alkaa tarvekartoitus, joka on myynnin tärkein vaihe. Kartoituksen avulla selvitetään asiakkaan ongelmat, joihin hän etsii ratkaisua. Sen avulla saadaan asiakkaan mielenkiinto heräämään myös muita tuotteita kohtaan. Parhaimmillaan tarvekartoitus voi johtaa muun muassa asiakkaan keskiostoksen nousuun sekä parempaan asiakastytyväisyyteen. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 77.)

Myyminen ei ole etusijalla tarvekartoituksessa. Tärkeintä on ottaa selvää asiakkaasta, ja esittää kysymyksiä jotta saadaan selvitettyä asiakkaan toiveet ja tarpeet. Tarvekartoitusvaiheessa ei vielä esitellä tuotteita, vaan annetaan asiakkaan puhua, jotta saadaan selville, mitä hän tarvitsee. Ei ole asiakkaan edun mukaista, jos myyjä vain puhuu tuotteen ominaisuuksista ottamatta selvää, mitä asiakas tarvitsee tai haluaa. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 77-78.)

6.1.3 Esittelyprosessi ja argumentointi

Myyjän tulisi tuntea myymänsä tuotteet, uskoa niihin ja olla niistä innostunut. Jos myyjä osoittaa epävarmuutta myymäänsä tuotetta kohtaan, ostajakin alkaa epäillä tuotteen toimivuutta. Kun myyjä on tarvekartoituksen kautta saanut selvitettyä asiakkaan tarpeet, hän esit-

telee tuotteet, jotka kokee olevan asiakkaalle oikeat. Myyjän on tärkeää huolehtia, että puhuu asioista, joista asiakas on kiinnostunut. (Pekkarinen ym. 2006, 63.) Tuotetta ei kannata myydä kertomalla hintaa tai pelkkiä ominaisuuksia, vaan kannattaa kertoa, mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle. (Rubanovitsch, Aalto 2007.) Asiakas saadaan aktivoitumaan ostoprosessiin, kun antaa asiakkaan itse kokeilla tuotetta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 96.)

Asiakkaalle ei kannata esitellä kuin muutama vaihtoehto, sillä ihmiset tekevät todelliset päätökset pienestä vaihtoehtojen joukosta. (Parvinen 2003, 65.) Esimerkiksi jos asiakas on tullut ostamaan meikkivoidetta, kannattaa hänen kasvoilleen kokeilla kaksi vaihtoehtoa, toiselle puolelle toinen ja toiselle toinen. Asiakas voi itse päättää, kumpi vaihtoehto on hänelle mieleisempi.

Suurena apuna myyntityössä on, jos myyjä osaa argumentoida hyvin. Argumentointi tarkoittaa todistelua tai perustelua. Asiakas on yleensä vähemmän kiinnostunut tuotteen argumenteista kuin esimerkiksi tuotteen hinnasta. Ihmiset ostavat tuotteita eri syistä. Osa ihmisistä arvostaa tuotteen statusta ja toiset käytännöllisyyttä. Osa myyjistä osaa myydä ideaa tuotteen taustalla pelkän tuotteen lisäksi. Jos myyjällä on taito lukea tällaisia psykologisia merkkejä asiakkaasta, hän voi käyttää niitä hyödykseen argumentoinnissa ja sitä kautta tukea asiakasta ostopäätöksessään. (Pekkarinen ym. 1997, 125.) Myyjä on luokiteltu asiakaslähtöisiin myyjiin ja tuotelähtöisiin myyjiin. Tuotelähtöinen myyjä tuntee hyvin myymänsä tuotteet ja kertoo tuotteiden ominaisuuksista. Asiakaslähtöinen myyjä kyselee asiakkaalta paljon ja kartoittaa tämän tarpeet. Siten myyjälle selviää, mitkä myyntiargumentit toimivat asiakkaaseen. Asiakaslähtöinen myyjä kertoo asiakkaalle, mitä hyötyä tuotteesta on. (Pekkarinen ym. 2006, 67-68.)

6.1.4 Kaupan päättäminen

Myyjän on tärkeää saada kauppa päätökseen. (Rope 2003, 76.) Eräät myynnin parissa työskentelevät ihmiset uskovat, että onnistunut esittelyprosessi johtaa asiakkaan päätökseen ostaa tuote, ilman että myyjän tarvitsee päättää kauppaa. Todellisuudessa niin harvoin tapahtuu, jolloin myyjän on tehtävä aloite kaupan päättämiseksi. (Jobber ym. 2009 267.) Monelle myyjälle tämä saattaa olla vaikein vaihe. Asiakas saattaa vielä epäröidä ostopäätöksen tekemistä, vaikka olisi vakuuttunut. Jos myyjä tekee tässä vaiheessa virheen, kaupat voivat epäonnistua. (Pekkarinen ym. 2006, 78.) Jotkut myyjät epäröivät tehdä aloitetta kaupan päättämiseksi, koska saattavat pelätä torjutuksi tulemistä. Myyjän täytyisi yksinkertaisesti kysyä, tehdäänkö kaupat. (Jobber ym. 2009, 267.) Asiakas voi tarvita rohkaisua kaupan loppuun saattamiselle, varsinkin jos asiakkaan ei ole pakko ostaa tuotetta. (Rope 2003, 76-78.)

Myyjän täytyisi yrittää lukea asiakkaan ostosignaaleja, ja yrittää päättää kaupat juuri oikealla hetkellä, kun asiakas näyttää mielenkiintoa tai ostohalun merkkejä. Ostoaikheet eivät yleensä

jatka kasvamista koko myyntiprosessin ajan. Ostoaikeet ennemminkin nousevat ja laskevat prosessin edetessä. Kun myyjä puhuu tuotteen hyödystä, joka kohtaa asiakkaan tarpeet, ostoaikeet ovat huipussaan. Kun asiakkaalle tulee kysymyksiä tuotteesta, ostoaikeet laskevat. Myyjän pitäisi yrittää päättää kauppa juuri sillä hetkellä, kun asiakkaan ostoaikeet ovat huipussaan. Myyjän voi olla vaikeaa lukea asiakkaan signaaleja. Kokemuksen myötä myyjä oppii tulkitsemaan asiakkaita ja ennustamaan, milloin on oikea aika kaupan päättämiseksi. (Jobber ym. 2009, 268.)

Jos asiakkaan on mahdollista lykätä tuotteen ostamista tai olla ostamatta tuotetta, myyjä voi kiirehtiä kauppaa esimerkiksi sanomalla, että tuotetta ei ole montaa varastossa tai että hinnat saattavat nousta. Molemmat keinot osoittavat asiakkaalle, että kaupat kannattaa tehdä heti. Jos asiakas epäröi, onko tuote sopiva, myyjä voi esimerkiksi kertoa palautusoikeudesta. (Rope 2003, 76-78.)

6.1.5 Lisämyynti

Lisämyynti tarkoittaa, että asiakkaalle myydään jokin muu tuote sen tuotteen lisäksi, mitä hän oli aikonut ostaa. Lisämyynti saatetaan mieltää tyrkyttämiseksi tai tungettelevaksi, mutta asiakas ei välttämättä koe sitä niin. Asiakkaan ostokokemuksesta voi tulla parempi, jos myyjä suosittelee asiakkaalle lisää hänen tarpeisiinsa sopivia tuotteita. On myyjän ammattitaidosta kiinni, kuinka miellyttäväksi asiakas kokee lisämyyntitilanteen. (Ojanen 2010, 97.) Jos myyjä on tehnyt huolellisesti tarvekartoituksen asiakkaalle, on helpompaa myydä asiakkaalle lisää sopivia tuotteita. (Rubinovitsch, Aalto 2007, 152.) Myyjän kannattaa varmistaa, että asiakas osaa käyttää ostamiaan tuotteita ja kysyä seuraavilla asiointikäynneillä kokemuksia tuotteen käytöstä. Asiakkaalle saattaa syntyä tuotteen käytöstä lisätarpeita. (Helin 2011, 91-92.)

Kosmetiikkamyymälässä lisämyynnin tavoittelemisen on luontevaa ja helppoa. Usein kosmetiikkamyymälän oma siisti ja huoliteltu olemus voi auttaa lisämyynnin tekemisessä. Asiakas voi esimerkiksi haluta saman väristä huulipunaa tai luomivärin kun myyjällä on. Asiakkaalle kannattaa suositella käyttöyhteystuotteita, esimerkiksi jos asiakas ostaa itse ruskettavan voiteen, hänelle kannattaa suositella tuotteen levitykseen tarkoitettua kinnasta, vartalonkuorintatuotetta ja kosteusvoidetta, jotta hän saisi aikaan mahdollisimman tasaisen rusketuksen. Asiakkaalle kannattaa myös mainita myyntiprosessin aikana uutuustuotteista sekä voimassa olevista kampanjoista.

6.1.6 Jälkihoito

Myyntiprosessissa tavoitellaan asiakassuhteen jatkuvuutta. Hyvää ja kokonaisvaltaista palvelua saanut asiakas on usein halukas jatkamaan asiakassuhdetta ja jopa valmis suosittelemaan

myyjää tai yritystä muille. Suosittelujen kautta tulleet uudet asiakkaat ovat yritykselle edullinen tapa saada lisää asiakkaita. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 16.) Jälkihoitovaiheessa on tarkoitus varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa eikä tilaukseen liittyvissä asioissa ole tullut ongelmia. (Jobber ym. 2009, 271.) Myyntiprosessin viimeistä vaihetta voi jälkihoitovaiheen lisäksi kutsua asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. (Rope 2009, 178-181.) Kosmetiikkamyymälässä asiakas saa ostamansa tuotteet heti, ja asiakastyytyväisyyden selvittäminen on haastavaa, sillä asiakkaita asioi päivän aikana myymälässä todella paljon. Yksi tapa suorittaa jälkihoitoa kosmetiikkamyymälässä, olisi kysyä asiakkaalta seuraavan käynnin yhteydessä, onko hän ollut tyytyväinen edellisellä kerralla ostamiinsa tuotteisiin ja onko käytön aikana ilmennyt ongelmia.

6.1.7 Asiakaspalautteet ja reklamaatiot

Reklamaatio tarkoittaa asiakkaan valitusta myyjälle virheellisestä tuotteesta tai palvelusta. On hyvä, jos asiakas reklamoi liikkeeseen, missä asioi, sillä se antaa yritykselle tilaisuuden korjata virheen. Yritykselle pahempaa on, jos asiakas ei anna negatiivista palautetta yritykselle, vaan kertoo ihmisille saamastaan virheellisestä tuotteesta tai huonosta palvelusta ja siirtyy muualle asioimaan. Jokainen asiakas on tärkeä yritykselle kilpailun kasvaessa. Reklamaatioihin kannattaa suhtautua vakavasti. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 162.) Oikein hoidettuna reklamaatiotilanne voi olla hyvä tilaisuus myyjälle jäädä asiakkaan mieleen positiivisesti ja ehkä myydä lisää tai ainakin valmistella uutta myyntiä. Asiakasta täytyy kuunnella ja pahoitella tapahtunutta, ja varmistaa, ettei vastaavaa pääse enää tapahtumaan. Tärkeää on kiittää asiakasta antamastaan palautteesta. Myyjän täytyy pysyä rauhallisena ja ymmärtävaisenä. (Ojanen 2010, 124.)

7 Henkilökohtainen myyntityö

Moni ihminen käsittää myymisen ja markkinoinnin samana asiana. Myyntityö on kuitenkin vain yksi markkinoinnin osa-alueista. Perinteinen henkilökohtaisen myyntityön määritelmä viittaa henkilökohtaiseen tiedonvälitykseen, jossa myyjä suostuttelee mahdollista asiakasta ostamaan tuotteen, palvelun tai idean, joka tyydyttää tämän tarpeet. Edellä mainitussa määritelmässä ihminen auttaa toista ihmistä. (Futrell 2009, 5-6.)

Myynnillä on työmerkitys sekä tavoitemerkitys. Työmerkityksellä viitataan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja tavoitemerkityksellä myynnin tavoittelemiseen, toisin sanoen myyntiviestintään. Myyntiviestintää on muun muassa mainonta ja internet. Henkilökohtainen myyntityö merkitsee tuotteen esittelyä, kauppohenkilökunnan aikaansaamista sekä asiakassuhteiden solmimista.

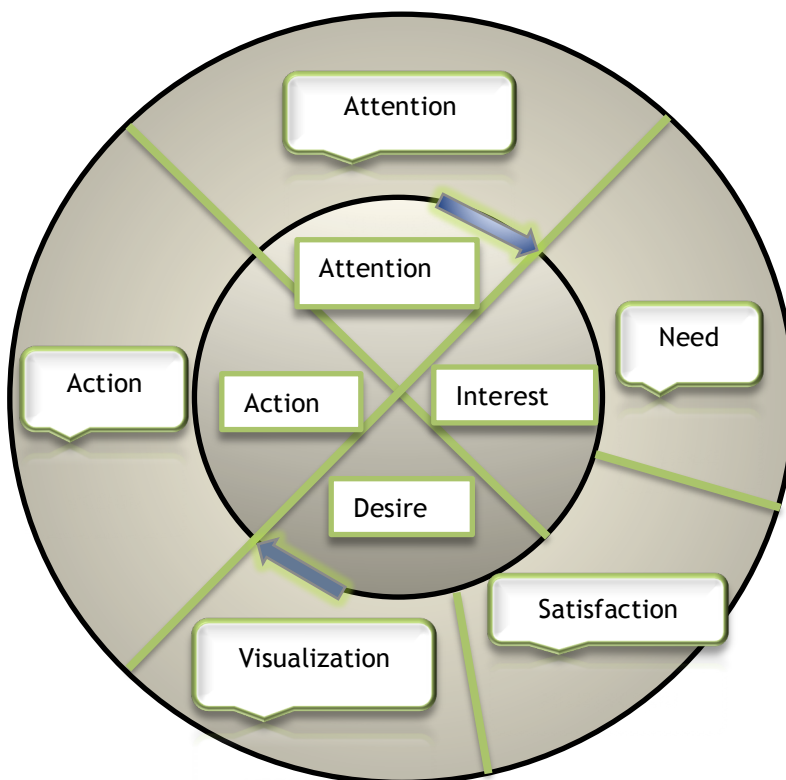
Myyynnillä on kolme perusmuotoa, toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti sekä edustajamyyni. Toimipaikkamyynnillä tarkoitetaan esimerkiksi kaupassa tapahtuvaa myyntiä, ja siihen liittyvät tärkeät termit ovat palvelumyynti ja lisämyynti. Toimipaikassa myyjät pyrkivät myymään tuotteita palvelemalla asiakkaita ja sitä kautta myymään mahdollisimman paljon. Lisämyynti tarkoittaa saman myyntitapahtuman aikana tapahtuvaa myyntiä, jossa myyjä suosittelee lisää tuotteita, joita asiakas mahdollisesti ostaa. (Rope 2003, 13-15.) Tässä työssä keskitytään toimipaikassa tapahtuvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön.

Myyjän tärkein tehtävä on omalla työpanoksellaan saada asiakas ostamaan kaupan tuotteita. Myyjä ehdottelee asiakkaalle uusia tuotteita ja kehittelee keinoja, miten markkinoida asiakkaalle tuotteita. Myynnissä ja asiakaspalvelussa myyjä on henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. Se aiheuttaa myyntityön suunnittelulle ja toteuttamiselle haasteita. (Pekkarinen ym. 1997, 25.)

Myyntin kaavoja ja teorioita

Myyntin tueksi on kehitelty erilaisia kaavoja ja teorioita. Kosmetiikkamyymälässä toimisi mielestäni hyvin yksinkertainen ja selkeä AIDA kaava. AIDA -lyhenne tulee englannin kielen termeistä attention, interest, desire ja action. Eli ensin haetaan asiakkaan huomio, herätetään mielenkiinto, saadaan asiakas haluamaan tuotetta, ja lopuksi toimimaan. Jotta myyntin saisi viimeisteltyä mahdollisimman hyvin, olisi tärkeää lisätä kaavaan vielä S, satisfaction eli tyytyväisyys. Siten saataisiin asiakas palaamaan ja luotua kestäviä asiakassuhteita. (Vuorio 2008, 14-15.) Joskus AIDA -kaavaan lisätään vielä toinen S, joka tulee sanasta service, palvelu. (Pekkarinen ym. 1997, 98.)

Toinen kosmetiikkamyymälässä hyvin toimiva kaava olisi ANSVA kaava. Se eroaa AIDA -kaavasta siten, että siinä myös näytetään käytännössä. ANSVA tulee sanoista attention (huomio), need (tarve), satisfaction (tyytyväisyys), visualization (toimivuuden esittäminen), action (toiminta). (Vuorio 2008, 16.)



Taulukko 1: Pauli Vuorion AIDA ja ANSVA kaava (Vuorio 2008, 16.)

7.1 Hyvän myyjän ominaisuudet

Yksi myyjän tärkeimmistä kyvyistä on vaikuttaa asiakkaan ostohaluun. Myyjän työ on tuloksellista, kun ostoprosessin aikana myyjä onnistuu ohjailemaan asiakasta niin, että asiakas kokee tarvitsevänsä ja haluavansa ostaa tuotteen. On myös hyvä jos asiakas kokee ostamansa tuotteen olevan muita vastaavia tuotteita parempi. Myyjän on tärkeää varmistaa, ettei asiakkaalle jää ostamisen suhteen mitään epävarmuutta. (Vuorio 2008, 110.)

Ihmiset näkevät vastenmielisenä ja ahdistavana sen, jos joku yrittää myydä heille väkisin. He yrittävät torjua sen tai ostavat jotta pääsisivät eroon ahdistavasta myyjästä. Heille jää kokeemuksesta negatiivinen vaikutelma, eivätkä he välttämättä asioi myyjän kanssa enää mielellään uudestaan. (Rope 2003, 95-96.) Väkisin myyvä myyntityyli ei ole enää ajankohtaista. Moni asiakas tietää tuotteista paljon saapuessaan myymälään. Myyjältä vaaditaan enemmän ammattitaitoa ja lisäpalveluita, ja asiakkaat ovat hintatietoisia. Asiakkaalla on varaa mistä valita. Tuotevalikoima on niin suuri, että vain henkilökohtainen palvelu erottuu. Ammattitaitoinen myyjä kerää asiakkaasta tietoa kuuntelemalla tätä ja sitä kautta kartoittaa asiakkaan tarpeet ja osaa myydä juuri asiakkaalle sopivia tuotteita. Myyjällä tulee olla selkeä päämäärä. (Vuorio 2008, 110-111.)

Timo Rope (2003, 101-104) kertoo listan olevan lähes loputon ja epäinhimillisen paljon taitoja vaativa, kun kysytään hyvän myyjän ominaisuuksia. Myyjän täytyy olla kohtelias ja asiallinen. On kuitenkin tärkeää, ettei myyjä ole liian kohtelias, sillä se saattaa vaikuttaa teennäiseltä. Asiakkaalle voi helposti tulla negatiivisia tuntemuksia, jos myyjä herättää liian paljon huomiota. Silloin asiointi ei ole luontevaa. Myyjän on tärkeää osata teititellä asiakasta luontevasti tilanteen vaatiessa. (Rope 2003, 92-94.) Myyjällä täytyy olla vahva asiantuntemus, jotta hän osaa vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin koskien tuotetta, ettei asiakkaalle jää mitään epäselväksi koskien myyntitapahtumaa. Yksi tärkeä taito myyjälle on kyky kuunnella asiakasta, sillä vain kuuntelemalla asiakkaan tarpeet ja toiveet, osaa hän myydä asiakkaalle oikeat tuotteet. (Rope 2003, 101.)

7.1.1 Asenne ja motivaatio

Osa ihmisistä sopivat myyjiksi persoonallisuutensa, asenteensa tai arvomaailmansa takia toisia paremmin, ja kokevat syntyneensä myyjiksi. Osa kokee myymisen vastenmieliseksi. Jos myyjän päätyö on myydä tuotteita, hänen täytyy haluta myydä. Jos ei koe myymistä omaksi vahvuudekseen, ei myynti yleensä ole pidemmän päälle oikea ala. (Rope 2003, 97.) Raha on usein motivaationa, muttei se yksinään riitä jaksamaan myyntityön parissa pidemmän päälle. Hyvät tuotteet, luotettava työnantaja, hyvä työilmapiiri ja onnistumisen tunteet omassa työssä lisäävät motivaatiota. Myös kilpailu muiden tai itsensä kanssa toimivat motivoivina tekijöinä. (Vuorio 2008, 111.)

Myyjän asenne myyntityössä on erittäin tärkeää. Täytyy olla oikea halu onnistua, muuten voi olla vaikeaa myydä. Pauli Vuorion mukaan asenne on suhtautumistapa. Lopputulokseen eli kaupan päättämiseen vaikuttaa myyjän suhtautuminen asiakkaan vastaväitteisiin ja torjumiin, sekä erilaisiin asiakkaisiin, kuten uusiin tai eri lailla käyttäytyviin asiakkaisiin suhtautuminen eri tavoilla vaikuttaa paljon. Vuorion mukaan monet myyjät, joiden asenne on kohdallaan mutta tuotetuntemuksella ja teknisillä taidoilla on parantamisen varaa, tekevät enemmän kauppaa kuin myyjät, joilla asenteessa on kehittämisen varaa mutta muut osa-alueet ovat kohdallaan. (Vuorio 2011, 11-12.) Jos myyjä on asettanut itselleen tavoitteet ennen asiakkaan kohtaamista, on myynnissä onnistuminen helpompaa. Jokaisessa asiakaskohtaamisessa joka päivä pitäisi tavoitella kauppohen syntymistä, saada asiakas ostamaan enemmän ja olemaan tyytyväinen. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 44.)

7.1.2 Puhetaidon ja äänenkäytön merkitys

"Kaikista ihmiselle annetuista lahjoista puhetaito on arvokkain. Kenellä se on, hän on suurta kuningasta mahtavampi. Hän on itsenäinen voima maailmassa. Puolueensa hylkäämänä, ystä-

viensä pettämänä, virastaan erotettuna hän on yhä pelottava mahti, jos hänellä on tämä voima käsissään” -Winston Churchill (Vuorio 2011, 47.)

Vakuutteleminen ja suostuttelevaaminen ovat erittäin keskeisessä osassa myyntityössä, joten hyvä puhetaito on todella tärkeä ominaisuus hyvässä myyjässä. Aristoteles on käyttänyt puhetaidon eli retoriikan kehittyessä 1500 -luvulla termejä logos, ethos ja pathos, jotka tarkoittavat järkeen, luonteeseen ja tunteisiin vetoamista. (Vuorio 2008, 16.) Tärkeää on, että osaa sanoa asiansa lyhyesti ja ytimekkäästi. Puhe on äänen, eleiden ja ilmeiden kanssa osa kokonaisviestintää. Kokonaisviestinnän perusteella asiakas muodostaa mielikuvan myyjän ammattitaidosta, luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Puheviestinnän yksi tärkeä osa-alue on kuuntelemisen taito. (Vuorio 2011. 47-48.)

Puherytmi, äänen korkeus ja äänensävy ovat tärkeitä tekijöitä myyjän työssä. Äänen perusteella asiakkaalla herää tunteita, ja hän tekee päätelmiä myyjän aikomuksista ja rehellisyydestä, usein jopa tiedostamattaan. Asiakaspalvelussa ja myyntityössä tunteet ovat tärkeässä roolissa, sillä asiakas tekee helposti päätöksen ostaa tuotteen, jos tunnelma on miellyttävä. Toisaalta hän saattaa myös jättää ostamatta haluamansa ja tarvitsemansa tuotteen, jos tilanteessa on epämiellyttävä tunnelma. (Vuorio 2008, 82-83.)

Äänenkäytössä tärkeimpiä asioita ovat artikulointi, äänenkorkeus, puhenopeus, äänensävy ja voimakkuus. On tärkeää ääntää sanat huolellisesti, ja välttää lopputavujen nielemistä. Jos myyjä ääntää hyvin, se antaa vaikutelman, että asia on myyjälle tärkeä. Matalalla äänellä puhuminen antaa rauhallisen vaikutelman ja herättää luottamusta. Jos myyjä puhuu liian nopeasti, asiakkaan on vaikea sisäistää saamaansa tietoa. Nopea puhe saattaa tuntua hyökkäävältä, ja asiakas saattaa saada kuvan, että hänestä yritetään päästä eroon. Liian hidas puhe taas saattaa antaa vaikutelman, että myyjä olisi tympääntynyt. Äänensävy on tärkeä sillä se kertoo tunteesta. Kylmä äänensävy antaa negatiivisen vaikutelman ja lämmin sävy kiinnostuneen ja miellyttävän vaikutelman. Liian hiljainen ääni kuulostaa epävarmalta ja ärsyttää asiakasta. (Vuorio 2008. 83-84.)

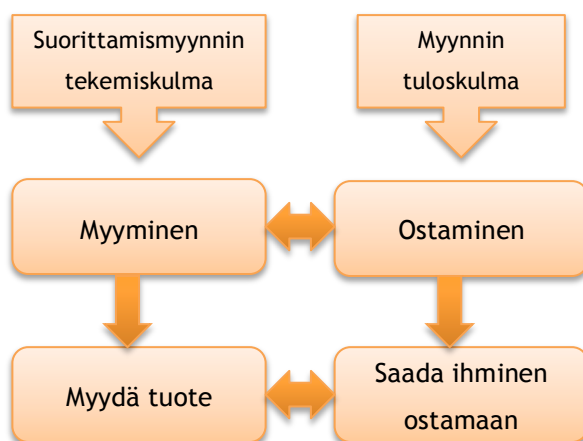
7.1.3 Myyjän virheet

Pauli Vuorio on kirjassaan listannut virheitä, mihin myyjät yleensä syyllistyvät. Näitä ovat muun muassa ostopotentiaalin aliarvioiminen, jolloin myyjä ei usko asiakkaan ostavan paljoa tai käyttävän paljoa rahaa. Joskus myyjä taas voi suhtautua liian optimistisesti tuleviin myynteihin. Välillä myyjä saattaa luulla tuntevansa ja tietävänsä jo etukäteen mitä asiakas ostaa, tai luottaa liian paljon olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja unohtaa kokonaan uusasiakashankinnan. Joskus myyjä saattaa unohtaa kuinka tärkeää on suunnitella ja seurata omaa myyntiään. On myös tärkeää, ettei myyjä käytä energiaansa väärin asioihin, ja että hän hallitsee

ajankäytön ammattimaisesti. (Vuorio 2008, 37.) Myyjien tekemiä virheitä on myös ylimielinen asenne, eli jos ei kuuntele asiakasta tai on liian tuttavallinen. Huono myyjä ei tunne myymiänsä tuotteita kunnolla, ei osaa kartoittaa asiakkaan tarpeita tai myy vain omista lähtökohdistaan. Myyjä voi myös tehdä virheen, jos ei huomioi asiakasta yksilönä vaan käyttää kaikkiin asiakkaisiin samaa myyntipuhetta. (Hernberg 2013, 64)

7.2 Huippumyyjän ominaisuudet

Myymisessä on pohjimmaisena kyse aikaansaamisesta, eikä suorittamisesta. Myyjä onnistuu, kun saa aikaan sen, että asiakas ostaa.



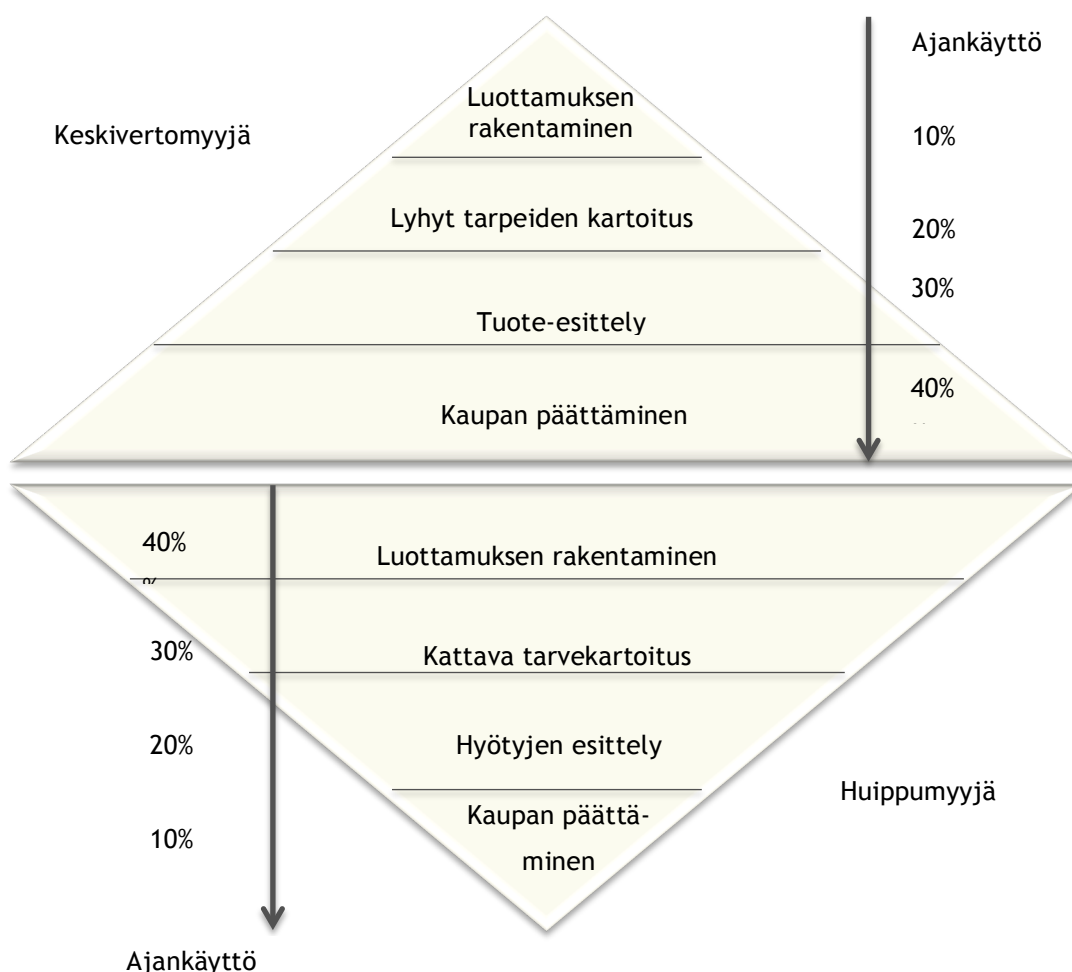
Taulukko 2: Myynnin tekemis- vs. tulokulmainen tarkastelutapa (Rope 2009, 17)

Timo Ropen mukaan myyntiä ei voi kuvailla hyvänä teknisenä suorittamisena, sillä myynnissä on vain joko onnistunut tai epäonnistunut tulos. (Rope 2009, 17-18) Myyntityö vaatii paljon taitoja, ja kokonaisuus ratkaisee. Joskus kokemus ihmisten kanssa toimimisesta ja elämäntuntemuksesta on hyötyä, ja joskus kyky olla innostunut ja inspiroida toista on eduksi. Jos ihmisellä on poikkeuksellisia kykyjä, kuten hyvää tuotetuntemusta tai hyvät sosiaaliset taidot, on niistä paljon hyötyä myyjän työssä kun niitä osaa hyödyntää oikein. (Vuorio 2011, 137.)

Tuija Rummukainen on haastatellut yli 120 huippumyyjää ja kirjassaan nimennyt kahdeksan eri ominaisuutta tai taitoa, millä huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä. Ne ovat: asenne, tavoitteellisuus tai ajankäytön hallinta, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja kaupanpäättötaidot. Tunnusmerkit toistuivat alueesta tai alasta riippumatta aina uudelleen. Keskimäärin huippumyyjiltä löytyi kuusi tai seitsemän näistä luetelluista ominaisuuksista. Tär-

keimmiksi näistä ominaisuuksista nousi kaupanpäättötaidot ja asenne. (Rummukainen 2008, 10-11.)

Myyjän työ on haastavaa, ja tuloksia syntyy vain töitä tekemällä. Myyjän täytyy haluta ja pysyä tekemään tulosta, ja olla sitoutunut ja motivoitunut. Myyntityö opettaa tilannetajua ja vuorovaikutustaitoja. Hyvä myyjä tietää, miten työskennellä tavoitteellisesti. Tästä on hyötyä monissa tilanteissa. Hyvän myyjän täytyy olla työstään ylpeä ja halukas voittamaan, mutta pitää myös olla valmis auttamaan muita. (Vuorio 2011. 138-139)



Taulukko 3: Keskivertomyyjän ja huippumyyjän ominaisuudet (Rubanovitsch & Aalto 2007, 39)

8 Mystery shopping

Mystery shopping on yritysten käyttämä työkalu jolla mitataan asiakkaan kokemusta palvelun, tuotteiden ja kokonaiskokemuksen laadusta. Mysteeri shopping konsepti ei ole uusi. Kuninkail-

la oli tapana naamioitua kerjäläisiksi ja kulkea tavallisen väestön joukossa kuullakseen mitä heistä ja heidän valtakunnasta puhuttiin. Mystery shopping sellaisena kun se tänä päivänä tunnetaan, katsotaan alkaneen 1940 -luvulla. (PamInCa 2009, 3-4.)

Mysteeri shoppaajat ovat tavallisia ihmisiä, jotka vierailevat eri yrityksissä ja raportoivat palvelusta, ruoasta, tunnelmasta, siisteydestä, ajoituksista ja asiakaspalvelun tasosta yrityksille. Shoppaajat tekevät havaintoja perustuen yrityksen haluamiin tietoihin ja täyttävät tiedon kaavakkeeseen. Mysteeri shoppaajilla on tarkka silmä ja hyvä muisti, tai he ovat hyviä tekemään muistiinpanoja. He ovat rehellisiä, ja keräävät faktoja eivätkö liitä tietoihin omia mielipiteitä. He saavat palkan tekemästään työstä. (PamInCa 2009, 5.)

9 Mistä on hyvät myyjät tehty? Kosmetiikkamyynnin opas

Olen työskennellyt kosmetiikkaliikkeessä myyjänä kolme vuotta. Työ on vaativaa ja kiireistä. Asiakaskontaktit saattavat kestää todella lyhyen ajan, joka asettaa haasteita pysyvien asiakassuhteiden luomiselle. Työ on jatkuvaa itsensä motivointia ja kehittämistä. Epäonnistuneista asiakaskohtauksista on toivuttava nopeasti. Jokainen liikkeeseen sisään astuva asiakas on mahdollisuus onnistua ja saavuttaa hyvät myynnit. Myyntityö vaatii paljon taitoja, joita ei välttämättä tule ajatelleeksi. Myyntityön teorian tuntemus voi auttaa onnistumaan paremmin asiakaskohtauksissa ja myyntityössä. Kosmetiikkamyynnille ei ole oikeastaan tarjolla koulutusta varsinaisesta myyntityöstä.

Opinnäytetyö lähti alkuun keskustelusta, joka käytiin yhteistyökumppanin yhden kosmetiikkaliikkeen myymäläpäällikön kanssa. Keskustelussa kävi ilmi, että kosmetiikkaliikkeen työntekijöille olisi hyötyä myyntikoulutuksesta, mutta sellaista ei ollut tarjolla resurssien ja ajanpuutteen vuoksi. Myymäläpäällikön kanssa lähdettiin kartoittamaan, miten myyjille olisi mahdollista saada koulutusta myyntityöstä. Myyntikoulutus päädyttiin toteuttamaan oppaan muodossa, jonka aiheista pidettäisiin myyntikoulutus liikkeen myyjille. Kosmetiikkamyynnin oppaan tarkoitus on auttaa, motivoida ja kehittää uusia tai alalla jo työskenteleviä kosmetiikkamyymiä työssään.

9.1 Suunnitelma

Oppaan toteutus alkoi myyntityön ja asiakaspalvelun teoriaan tutustumisesta. ja opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamisesta. Oppaan työstäminen alkaa vasta, kun teoriaosuus on kirjoitettu. Omakohtainen kokemus kosmetiikkamyynnin työstä auttaa hahmottamaan asiat, jotka ovat tärkeitä juuri kosmetiikkamyynnin työssä. Tavoitteena on tehdä oppaasta selkeä ja helpposti luettava kokonaisuus, jossa asiat etenevät johdonmukaisessa järjestyksessä. Oppaan täytyy olla visuaalisesti miellyttävä, sillä sen tulee vedota esteettisellä alalla työskenteleviin

ihmisiin. Tekstin sisältö täytyy miettiä tarkkaan, sillä myyjät eivät välttämättä jaksa lukea pitkiä kertomuksia. Ulkoasun ja sisällön tulee olla sellaiset, että opasta voi selailla esimerkiksi lyhyellä kahvitauolla vaivattomasti ja nopeasti. Olisi hienoa, jos opas toimisi myös innostajana vasta työnsä aloittaneelle myyjälle, työhönsä rutinoituneelle myyjälle, myyjälle jolla on motivaatio hukassa, tai myyjälle jolla on huono asiakaskokemus takana. Tekstin täytyy olla innostavaa ja helppolukuista. Oppaan valmistumisen jälkeen kosmetiikkamyymyjille pidetään myyntikoulutus, jossa käydään opas läpi.

9.2 Toteutus ja prosessikuvaus

Oppaan toteutus alkoi visuaalisen ilmeen suunnittelulla. Opas tehtiin Microsoft Power Point -ohjelmalla. Kauneudenhoitoalaan liittyviä kuvia haluttiin löytää, sillä oppaan tulisi miellyttää esteettisellä alalla työskentelevien silmää. Sopivia kuvia oli haastavaa löytää, eikä monia kuvista voinut käyttää tekijänoikeuksien takia. Oppaasta rakentui selkeän ja pelkistetyn tyylinen. Oppaaseen tuli kauneudenhoitoon ja tyytyväisiin asiakkaisiin liittyviä kuvia. Joidenkin asioiden hahmottamisen avuksi oppaaseen laadittiin taulukoita. Tärkeitä ja oleellisia asioita olisi ollut enemmän kun mitä oppaaseen oli järkevää laittaa. Opas haluttiin pitää selkeänä ja helppolukuisena. Oppaasta löytyy paljon kuvioita, joista myyjä saa helposti ja nopeasti tietoa. Lopussa on tehtävä myyjille. Myyjien on tarkoitus miettiä SWOT -analyysin avulla itseään myyjinä. Sitä kautta he ehkä pystyvät kehittämään ammattitaitoaan paremmin, kun ovat ensin miettineet vahvuuksiaan ja kehityskohteitaan.

Kosmetiikkamyymyjille pidettiin myyntikoulutus, jossa käytiin opasta läpi. Koulutuksen oli tarkoitus olla mahdollisen aktivoiva, ja herättää paljon kysymyksiä ja keskustelua. Myyjät olivat erittäin kiinnostuneita aiheesta, ja opas herätti paljon keskustelua. Annetun ajan puitteissa myyntikoulutus onnistui hyvin ja sille asetetut tavoitteet täyttyivät, sillä keskustelua ja kysymyksiä syntyi erittäin paljon. Lisäksi myyjien motivaatio tuntui paranevan. Koulutuksen lopuksi myyjille annettiin tehtävä analysoida omaa myyntitaitoa SWOT -analyysin avulla. Myymäläpäällikkö pyysi palauttamaan hänelle täytetyt analyysit.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Kukaan ei ole synnynnäisesti hyvä myyjä, mutta sellaiseksi voi lähes jokainen kehittyä. Tärkeintä on omata tahtoa ja oikeanlaista asennetta. Myyjän työ on haastavaa ja vaatii lukemattomasti taitoja ja ominaisuuksia. Myyntityö lukeutuu valitettavasti Suomessa vähiten arvostettuihin ammatteihin. Tämä asettaa haasteita, sillä moni myyjä ei välttämättä arvosta omaa työtään tai ole ylpeä siitä ammatin huonon arvostuksen takia. Muualla maailmassa, esimerkiksi Amerikassa, arvostetaan myyntityötä huomattavasti enemmän. Ehkä tulevaisuudessa arvostus myyntityötä kohtaan kasvaa Suomessakin.

Myyntiteorian tuntemuksesta on paljon hyötyä, jos haluaa kehittyä hyväksi myyjäksi, mutta täytyy olla myös tahtoa ja asennetta, sekä hyviä sosiaalisia taitoja. Myyjän täytyy osata asettua asiakkaan tasolle ja olla hyvä kuuntelemaan ja keskustelemaan. Sitä kautta myyjä voi ansaita asiakkaan luottamuksen ja saada asiakkaan kertomaan tarvittavat tiedot tarpeistaan. Myyjän tulee myös haluta ja kyetä tekemään tulosta. Usein myyjälle asetetaan henkilökohtaiset myyntitavoitteet jotka pitäisi saavuttaa. Myyntityö antaa hyvää kokemusta työn teosta ja siitä, kun on itse tuloksista vastuussa. Myyntityö kehittää itseluottamusta, vuorovaikutusta ja itsehillintää, ja antaa hyvät valmiudet tavoitteelliseen työskentelyyn. Myyntityön kokemuksesta on apua eri elämänvaiheisiin ja monenlaisiin töihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kosmetiikkamyymiä varten opas myyntityöstä ja asiakaspalvelusta. Oppaan tehtävänä on motivoida ja kehittää myymiä työssään. Aiheeseen päädyttiin, sillä haluttiin oppia myyntityön teoriaa ja kehittyä omassa työssä. Opinnäytetyötä varten perehdyttiin myyntiprosessiin ja myyntitaidon osa-alueisiin. Kiinnostavaa oli myyntipsykologia, mutta siitä ei löytynyt paljoa kirjallisuutta. Muutama hyvä kirja löytyi, joista sai kosmetiikkamyymille sopivaa tietoa.

Lähdemateriaalia löytyi paljon myyntityöstä ja asiakaspalvelusta, mutta oli vaikeaa löytää opinnäytetyöhön sopivaa materiaalia. Henkilökohtaisesta toimipaikassa tapahtuvasta mynnistä, jota voi soveltaa kosmetiikkamyymän työhön, oli aika niukasti lähteitä. Sopivaa englanninkielistä lähdemateriaalia oli vielä hankalampi löytää, sillä muualla maailmassa myymillä on erilainen myyntityyli kuin mihin Suomessa ollaan totuttu. Sellaiset tavat eivät ehkä toimisi suomalaisiin asiakkaisiin. Lähdemateriaalina käytettiin erilaisia myyntitaidosta ja asiakaspalvelusta kertovia kirjoja.

Opinnäytetyön teoriaosuudesta tuli hieman erilainen sisällöltään, kun mitä oli kuviteltu. Kaikkiin aiheeseen liittyviin kysymyksiin ei löydetty vastauksia. Todellisuudessa sellaisia vastauksia ei ole olemassa valmiina kirjoissa. Myyjän työ on yksi niistä ammateista, joka vaatii jatkuvaa itsensä tutkiskelua, motivointia ja kehittämistä. Jokaisella ihmiselle toimivat erilaiset myyntitaktikat ja jokainen myyjä on erilainen. Hyvä myyntitaito on eri persoonallisuuksien yhteensovittamista ja sopeutumista. Yksi ominaisuus myymässä on todella tärkeä, ja se on mukautuvaisuus. Myyjän tarvitsee mukautua tiheästi muuttuviin olosuhteisiin nopeasti, tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja miellyttää heitä, ja pystyä toimimaan kiireen keskellä tarjoten silti jokaiselle asiakkaalle laadukkaan ja henkilökohtaisen ostokokemuksen. Myyjän työtä voisi kuvailla vuoristoradaksi, ikinä ei tiedä milloin ja millainen asiakas astuu liikkeeseen sisään. Samoin myyjän tunnetilat käyvät läpi aikamoista vuoristorataa. Epäonnistuneista kaukoista ja vaativista asiakkaista on toivuttava nopeasti ja täytyy olla valmis palvelemaan seuraavaa asiakasta hymyssä suin. Työ on raskasta mutta myös erittäin palkitsevaa. Positiivisten

asiakaspalautteiden, tyytyväisten asiakkaiden sekä ennen kaikkea onnistuneiden kauppojen avulla jaksaa eteenpäin.

Opinnäytetyön työstäminen oli mielenkiintoista ja opettavaa. Työskentely kosmetiikkaliik-
keessä opinnäytetyön tekemisen ajan piti motivaatiota yllä ja toi lisää ideoita. Oppaasta tuli
sellainen kun oli suunniteltu. Se on selkeä ja hyödyllinen ja soveltuu hyvin työvälineeksi kos-
metiikkamyymyjille. Toivottavasti opas auttaisi motivoimaan kosmetiikkamyymyjä myös sellaisissa
tilanteissa, kun usko omaan myyntitaitoon on laskenut ikävän asiakaskokemuksen takia. Haas-
teita asetti aluksi oppaan visuaalisen ilmeen toteutus. Tuntui, etteivät taidot riittäneet to-
teuttamaan sellaista ulkoasua, joka olisi haluttu. Kun opasta alettiin kokoamaan, huomattiin,
että selkeä ja pelkistetty ilme toimi hyvin.

Lähteet

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat Oy.
- Denny, R. 2009. Selling to win. London: Kogan Page Limited.
- Futrell 2009. Fundamentals of Selling. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Helin, P. 2011. Minä-myyjä. Lahti: Tietosykli Oy.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epäemukavuusalueella. Talentum Media Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, L. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi
- Jobber, D., Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. Essex: Ashford Colour Press Ltd, Gosport.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmä asiakas kohtaamiin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Talentum Media Oy.
- Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologiaa. Näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pekkarinen, E., Sääski, K., Vornainen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Hämeenlinna: Tammi.
- Rubanovitsch, M., Aalto, E., 2007. Myy enemmän-myy paremmin. Porvoo: WSOY.
- PamlnCa. 2009. The essential guide to mystery shopping. Silicon Valley, California, USA.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakas kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Sähköiset lähteet:

- <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20150701/14376700178100> 24.9.2015
- <http://www.kicks.se/sustainability-i2920/care-of-you-i2921> 24.9.2015
- <http://www.kicks.se/om-kicks-i60> 24.9.2015

Kuvat

- Kuva 1: <http://media.kicks.se/archive/images/KicksImages/guides/sustain.jpg>
- Kuva 2: <http://media.kicks.se/archive/images/KicksImages/guides/eko2.jpg>

Taulukot

- Taulukko 1: Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Taulukko 2: Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Taulukko 3: Rubanovitsch, M., Aalto, E., 2007. Myy enemmän-myy paremmin. Porvoo: WSOY.

Kuvat

Taulukot

Taulukko 1: AIDA ja ANSVA -kaavat	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	19
Taulukko 2: Myynnin tekemis- vs. tuloskulmainen tarkastelutapa.....		23
Taulukko 3: Keskivertomyyjän ja huippumyyjän ominaisuudet.....		24

Liitteet

